
■名古屋学芸大学 教養・学際編・研究紀要 創刊号 2005年2月

マーケティング戦略におけるネガティブな側面と問題点 —負のマーケティング論研究序説—

The Negative Phases and Problems in Marketing Strategies — Negative Aspects of Marketing Theory Introduction —

折笠 和文

Kazufumi ORIKASA

目次

はじめに

I、消費の欲望と浪費

II、製品戦略にみる「計画的陳腐化」(planned obsolescence)の功罪

III、価格戦略にみるネガティブな側面と問題点

IV、プロモーション戦略にみるネガティブな側面と問題点

V、チャネル戦略におけるネガティブな側面と問題点

VI、マーケティング論研究分野と今後の課題・テーマ

おわりに

はじめに

マーケティングという学問が誕生して半世紀が経った。マーケティングの母国、アメリカでは1960年代以降、多種多様なマーケティング分野を開拓してきた。しかし、マーケティングの概念は多岐にわたり、必ずしも鮮明に理解できるものではなく、全体としてさまざまな問題と組み合わせられて目に見えにくい活動となっている。

ところで、マーケティングの手法は従来から理論や実践面で、正当な企業活動としての一翼を担うものとして生成・進化してきた。それに異を唱える者はいないであろう。なぜならマーケティング活動としての実践こそが、企業の利益を生み出す源泉であり、戦略的手法であるからである。別の言い方をすれば、マーケティングとは個別企業が最大利潤の獲得のために、市場を開拓・支配する手法(技法)として発展してきたのである。

しかし、こうしたマーケティング戦略が、資本主義社会における「正ありき」としての論理展開が蹂躪するところでは、「負のマーケティング」は存在し

ないかのようである。ヘーゲル的な論理展開によれば、マーケティングの論理記述が「正」のみに傾いており、「負」（反）としての論理記述が従来からあまり行われてこなかったのではないだろうか。「負のマーケティング研究」を試みることは、マーケティングの全体像を鳥瞰することの意義として、ことのほか重要であろう⁽¹⁾。

伝統的なマーケティングの考え方によれば、マーケティング・コンセプトにみられるように、マーケティングは生産者と消費者の双方ともに利益をもたらす実践的活動であるとの認識が一般的である。国民生活にとっても、マーケティングは市場開拓・拡大を図り、新製品を次々と開発し、流通させ、消費生活を活性化させ、多くの商品情報を提供したり、サービスを改善するなど、多くのプラスの側面を有してはいる。しかし、他方では、企業の利潤目的のため、後述するように「計画的陳腐化」のような浪費を促進したり、消費者を欺瞞したり、環境を破壊したり、健康や生命を破壊したりといったマイナスの側面・ネガティブな側面をも有している。そしてまた、「需要の創造」というマーケティングの基本が、経済や社会の構造的矛盾の深化のもとで、歴史的限界に直面しているのではないだろうか。あるいは従来のような浪費を促すようなマーケティングでは、持続不可能な社会、世界、地球になりかねないのではないだろうか⁽²⁾、といった危惧が叫ばれている⁽³⁾。

かかる意識をもって、マーケティングのネガティブな側面（負の側面）とさまざまな問題点を提起し、マーケティングのもつ学問的性質と再考を試みることが本稿の課題である。もって「人間主義のマーケティング」を標榜するものである⁽⁴⁾。

以下ではE.J. マッカシーがマーケティング活動を集約した表現である、Product（製品）、Price（価格）、Place（場所）、Promotion（プロモーション）に従って記述することにした。それらはすべての面において消費者問題と結びつく側面に焦点を当てている。

I、消費の欲望と浪費

かつてガルブレイスは『豊かな社会』において、企業が消費者の需要を作り出す側面を強調して「依存効果」と名づけた。依存効果とは、消費者の欲望が生産者側に依存すること、つまり消費者の自律的な欲望から需要が発生するのではなく、供給サイドである企業の広告・宣伝、販売術によって他律的に需要が形成され、消費行動が生じるということである。彼が主張しようとしたのは、現代の資本主義には企業が消費者の欲望を喚起して需要を作り

出すメカニズムが備わっており、そのメカニズムを通じて資本主義の安定化と拡大がはかられているとした点である⁽⁵⁾。

ガルブレイスとほぼ同時期に、パッカードは『浪費を作り出す人々』⁽⁶⁾の中で、資本主義経済を支えているのは、莫大な「浪費」にあるとして、次のように批判している。使い捨て化を助長することによって購入額を増やす戦略、一家（あるいは1人）当りの保有数を増やす戦略、計画的に製品が壊れるように設計する計画的廃物化、継続的なモデルチェンジによって従来の製品を古く見せる心理的廃物化、安売りやクレジットによる販売など、製造や販売段階のものを含めて、幅広く論じている。

ガルブレイスやパッカードが指摘したような企業戦略は、現在ではさらにソフィスティケートされた、さらに巧妙かつ多様なマーケティング戦略を試みるようになった。

市場には、新製品がより短いサイクルで次々に投入され、広告表現はますます複雑で手の込んだものになり、店舗形態も多様化し、オンラインショッピングなど販売方法も開発されている。然るに、現在の消費者は、商品を買わせるために企業が作り出す膨大な刺激の中で生活しているのである⁽⁷⁾。

こうした供給サイドに立った高度消費社会の根底には「生産者は巨大な資力をもって消費者の欲望を操作することができる。かれらは消費者が買いたいものを売るのはなく、かれらが売りたいものを売る。言い換えると、売りたいものを買わせるのである。」⁽⁸⁾ 高度な消費社会では、なくても良かった物、必要量を越えている過剰な物がかなり多く、浪費的な消費傾向が強い。こうした浪費的ともいえる欲望を満たすことによる弊害、あるいは副作用を伴う事象が多くなってきている。行き過ぎた快楽追求による人格的破綻、過剰な支出による家計の破綻、少年非行や犯罪の増加、物の大量消費による資源の枯渇、環境汚染などである。消費者の欲望充足は、本来人間を幸福にするはずなのに、その裏側でさまざまな問題が発生している⁽⁹⁾。

いわんや消費者の諸問題にたいして、消費を真正面から分析してきたはずの経済学においても、マーケティング学においても需要サイドに立った研究が看過されてきた嫌いがある。

昨今、人は消費量の大きさと成功の度合いを測る傾向が強くなっている。アメリカで形成された消費中心のライフスタイルは、世界中で模倣されている。こうした消費者欲求の刺激は、視点を変えれば、地球環境を大いに傷つけている所業になる。消費社会のための資源の開発・利用は、有害物質を撒き散らし、また回復不可能なほど地球という土地を酷使しているのである。

人間はどの程度の消費なら欲求を満足させられるのかというのであるが¹⁰⁰⁾、人間の欲求は次から次へと生じる際限のないものである。このような限りない人間の欲求によって、地球の環境的危機は、ますます悪化するのである。それを否定する何の根拠も見当たらない。

グリーンマーケティングの提唱によっても、地球温暖化のような環境問題をすべて解決することは不可能である。つまり、ビジネスのあり方を変えるだけでは解決できず、経済、社会、政治制度のすべてについて、システムを変革していくだけではなく、われわれ個人の消費者一人ひとりが自覚していくしかないのである。

また、マーケティング研究者の多くは、こうした危機感を感じながらも、公に語ろうとしない。なぜなら、従来のマーケティング手法や考え方を一部否定することになるからである。以下に述べるネガティブな側面は消費をするすべてわれわれ自身に考える機会を与えるであろう。このように、マーケティングの諸活動は消費者問題と密接にかかわる問題だけに、こうしたネガティブな側面の研究も重要であろう。

Ⅱ、製品戦略にみる「計画的陳腐化 (planned obsolescence)」の功罪

前述したアメリカの社会批評家である V. パッカードは、「生産を続けるために消費を人工的に刺激しなければならないような社会は、屑や無駄の上につくられた砂上の楼閣である」と書いている。これは、日本でも話題になった V. パッカード著『浪費をつくり出す人々』(1960年)に記述されている。パッカードは計画的廃物化（および計画的陳腐化）には3つの形態があることを指摘している。それは(1)機能の廃物化、(2)品質の廃物化、(3)欲望の廃物化である。いわば、最近のマーケティング活動の製品戦略でよく行われる「計画的陳腐化」という戦略概念の提唱者である。機能的にはまだ十分な能力を有する商品について、定期的・計画的にデザインやスタイルを変え、在来製品を流行遅れにするもので、それは企業側に立つ供給サイドのマーケティング戦略であり、新たな需要を喚起し市場を刺激することを意図している。

通常行われているマーケティング戦略における「計画的陳腐化」とは、PLC（プロダクト・ライフサイクル）を短縮し、主に新製品の購買促進を目的として企業が行なう戦略のことである¹⁰¹⁾。それには、機能的陳腐化、物理的陳腐化、心理的陳腐化の3種類があると説明される。

(1)機能の廃物化（機能的陳腐化）とは、技術進歩の結果、在来品の機能が陳腐化するもので、籠から鉄道へ、鉄道から飛行機へ、飛行機でもプロペラ

機からジェット機へという発展が在来品を陳腐化する¹²⁾。しかし、最近では意図的と思われる戦略をとっていることが数多くみられる。製品の機能をグレードアップすることで、新製品への買い換え需要を促進するものである。マイクロソフトの「Windows」「Office」やインテルの「pentium」などPC関連機器でよく用いられる。パソコンのソフトは、毎年のようにバージョンアップを行い、既存の客にまたソフトを買ってもらおうと意図するものである¹³⁾。

(2)品質の廃物化（物理的陳腐化）とは、品質などの製品寿命を意識的に短縮するもので、製品の部品ないしは製品全体を一定の時期が来ると老朽化するように、あるいはまた、物理的に使えなくするように意図的に組み立てるものである。消費者にとっては、 unnecessary 買い替えを余儀なくされ、浪費が強制されることになる。例えば、テレビやビデオは数年経つと、あちこち故障し、買わざるを得なくなってしまう。これは企業側が製品の寿命をわざと短くする事で、消費者にどんどん製品を買わせようという、マーケティング戦略の一つである¹⁴⁾。

(3)欲望の廃物化（心理的陳腐化）とは、商品の機能や品質がまだ十分に使用に耐えるものを、計画的に管理化されたモデルチェンジ手法やスタイル・デザインの変更によって流行を創り出し、社会的に時代遅れとの印象を与え、陳腐化するものである。それはいわば、既存の製品を時代遅れにしていこう意図的なマーケティング戦略と、捨てられるように仕向ける商品設計などが考えられる。製品またはパッケージのデザインを変えることで、消費者にそれを所有することが「新鮮である」と感じさせることで購買を促すものであり、高価格の製品でよく用いられる戦略である¹⁵⁾。

心理的に陳腐化させるという意図には「人間には見栄を張りたい」という心理があるからであり、「最新の製品を使っている進んだ人と思われたい」「遅れていると思われるのはイヤ」ということが働く。特に、日本人はこうした傾向が強いように思われる¹⁶⁾。

機能的にはまだ十分な能力を発揮する商品についても、デザインやファッション性、機能面で意図的に時代遅れにすることが企図される。ファッション業界では、すぐに新作が発表され、数ヶ月前の新作が「遅れている」という感覚を与え、「流行に乗り遅れたくない」という心理状態を誘導し、商品を販売する戦略がみられる。

このような供給サイドのマーケティング戦略における計画的陳腐化戦略は、地球資源の有限な無駄の制度化の一つであり、消費者に対し、新たに需

要を喚起し市場を刺激することを意図して、消費を強制ないし強要する価値収奪の政策であり、環境破壊をもたらすもので、反消費者的、反社会的性格をもつものである¹⁷⁾。

需要を過剰に喚起し、市場に過剰な刺激を与え、消費者に浪費を強制するようなマーケティング戦略は表裏の一面を有しており、再考に値すべき戦略行為ではなかろうか。消費者を躍らせて購買行動に仕向ける作為的・人為的意図が現代資本主義の巧妙かつ欺瞞であるといわざるを得ない。こうした行為は大量生産、大量消費、大量廃棄の域を超えていない消費文化の特徴であり、脈々と根底に流れている。

こうした企業の戦略を忌み嫌い、消費者に浪費を強制するものだという批判的側面があるなかで、一方では、企業論理から肯定的に捉えられて然るべき意見がある。すなわち、成熟市場では、需要の喚起・創造なしにはマーケティング活動は非常に沈滞したものになるので、消費者の生活水準の向上に寄与し、産業活動を活発にするための需要創造活動は、好ましいものとして評価しなければならない面のあることも確かである。

企業が継続的に成長を続けていくためには、新サービスや新製品の定期的な投入が不可欠である。企業側が新製品のメリットを消費者側にPRすることで消費者達は従来製品の欠点や不自由さに初めて気付くことになる。

主婦達が毎日おこなう家事に革命を与えたのは昭和30年代前半に登場した電気洗濯機といわれているが、昭和20年代の消費者が洗濯の煩わしさに頭を悩め、電気洗濯機の登場を待ちわびていたか、といえそうではない。消費者は電気洗濯機のメリットをメーカー側に提示されることによって初めて自分たちの洗濯板による洗濯方法の煩わしさに気付く、欲求不満に陥ることで電気洗濯機の購入へと発展していく。最近のコードレステレホンや携帯電話とてすべて同じ消費性向を持つ。つまり企業側は巧みに「欲求不満の消費者を創り出す」ことで需要を高め、売上げを上昇させて成長してきたといっても過言ではない。

昭和30年代40年代には洗濯機、冷蔵庫、クーラー、自動車など消費者の物欲を刺激する新製品が相次いで投入されたために日本経済は奇跡的な速度で成長を遂げていった。ところが昭和50年以降、ほとんどの家庭にそれらの製品が揃ってきた時点で消費者の物に対する欲求不満傾向は減少していくことになる。

そこで消費者が製品を手に入れたとしても、欲求不満傾向が解消されないような仕掛けをメーカ側が創り出すようになった。これをマーケティング業

界では「計画的陳腐化戦略」と呼んでいることはすでに見たところである¹⁸⁾。しかし、資源枯渇の問題や廃棄物処理などの環境問題を考えると、多くの問題群が横たわっているのも事実である。

Ⅲ、価格戦略にみるネガティブな側面と問題点

次に、マーケティング戦略にみられる価格戦略についてのネガティブな側面についてみてみよう。

現代のマーケティングの特徴として、非価格競争が強調されているが、企業にとって価格政策は利潤の獲得と直接結びつく重要な政策である。利潤追求は企業の唯一の目的であり、つねに最大利潤を追求して活動している。

現代資本主義社会は自由競争を前提としているが、昨今みられるように、マーケット・シェア（市場占有率、市場占拠率）の生産販売量が過半数、あるいは80%、90%を超えるような製品群やメーカーが存在する。少数の巨大企業が市場を支配し、自由な競争を阻害している例が至るところにみられる。

こうした寡占市場を形成している少数の巨大企業は生産制限、出荷制限、価格操作、価格協定、価格協調が可能となり、管理価格といわれる独占価格が成立する。消費者は価値以上に高い価格で購入させられ、収奪される。また企業間取引である部品や原材料・生産財機器類が独占価格で売買されると、その完成品も高価格で売買される。つまり、生産財の独占価格が消費財の高価格の原因となるのである。

独占価格政策には、価格カルテル、プライスリーダーシップ、再販売価格維持が代表であるが、灯油・ガソリンなどのヤミカルテル、ビールや新聞にみられるプライスリーダーシップ（価格先導制）、メーカー希望小売価格にみられるヤミ再販、高級ブランド品にみられるような輸入総代理店制度による競争制限やヤミ再販制など、消費財の高価格の原因となっており、看過できない問題群が潜んでいる¹⁹⁾。

Ⅳ、プロモーション戦略にみるネガティブな側面と問題点

プロモーション戦略は、コミュニケーション戦略の中に包含される。コミュニケーション戦略は、企業から消費者へ（情報発信）、消費者から企業へ（情報受信）へという2つの方向がある。いわゆるプロモーション活動が前者の機能を果たす。いわば、プロモーションは企業と消費者を結ぶコミュニケーション過程の一部である。それは、製品あるいは企業に関する情報を消費者や生活者に提供・伝達することにより、製品の需要を喚起することにある。

広告活動、販売促進活動、人的販売活動、パブリシティー活動がある²⁰⁾。

いずれも商品の販売を促進する活動が主な内容となっているが、この中でも問題となるのは、特に過剰な広告活動や消費者問題となっている人的販売活動のネガティブな側面である。

広告は新しい商品・サービスの情報を消費者に知らせ、消費者の生活を充実するのに有益な情報機能をもっている。生産と消費との人為的、場所的、時間的分離が進んでいる商品経済社会では、ある範囲での情報提供機能は不可欠となる。しかし、それは適切な内容、量、時、場所で果たされる限りにおいて社会的に有益なものとなる。

しかし一方では、広告のあり方に関しては古くから多くの批判や批評の対象とされてきた。すなわち、広告は商品・サービスを広く認知させ、売り込むために使用されるため、過大広告や、誇大広告（不当表示）となりがちであり、消費者に欺瞞と虚偽を喧伝しがちである。いわゆる「消費主義の種をまく広告」というフレーズである。また、消費者の健全な消費慣行や購買を操作し、歪めるばかりでなく、その費用負担を商品価格に転嫁し、消費者の購買価格を高めるという反社会的性格をもっている。

また、広告競争は、不必要な物的、人的資源を無駄に使うことによって、地球資源の浪費、環境破壊に通じる反社会的な性格をもつことも看過できない。こうした意味から、広告に対する社会的規制（立法、行政、司法による規制）が求められようが²¹⁾、こうした諸問題はマーケティング分野で解決すべき範疇なのではないのだろうか。

経済学的に言えば、広告費は「経済学上は流通費のうちの純粹流通費に属し、それは社会的総生産物から補填しなければならない空費に属する。それは社会が創造した富の浪費である」とか、「余剰の吸収形態である」などといった論調がある²²⁾。このように、広告に関しては以前から今日においても、多種多様な批判が存在している²³⁾。

広告に関する批判にたいして、久保村隆祐は次の5点に整理している。①広告費支出は過多である。②無用に競争的であり、非生産的である。③競争を制限する。④価格を引き上げる。⑤虚偽誇大であって、商品の価値をかえって低くすることがある、と²⁴⁾。

こうした論調についてはもちろん賛否両論が存在する。広告にたいする賛成派に共通にみられる論理は「自由競争社会はつねに無駄を含んでいるものである。しかしその社会がもたらした便益（高度の生活水準）は、無駄を償って余りあるものである。ゆえに、広告はその便益達成のための手段であるの

で、自由競争社会では批判されるべき対象ではない」という論理である²⁵⁾。

以上のように、こうしたネガティブな側面を投影してみるとマーケティング戦略には表裏一体の論理が潜んでいることが分かるであろう。

また、プロモーション戦略である人的販売活動にも、以下に記述するような側面が見られることも確かである。すなわち、販売員活動が消費者にまつわる事案を問題とすると、店舗・事業所以外で活動する訪問販売員の強引な販売活動、SF 商法、マルチ商法など悪質商法と呼ばれる販売活動などが指摘されるであろう²⁶⁾。

V、チャネル戦略におけるネガティブな側面と問題点

チャネルとは、商品を流通させる経路のことで、物的流通と商的流通がある。ここで問題としたいのは、小売業の店舗展開にみられる立地政策や流通段階である。今日では、巨大メーカーが生産段階で支配力をもち、流通系列化など流通支配に乗り出したり、あるいは巨大商社が流通支配に乗り出していることも看過できない²⁷⁾。

流通支配は、自己の取り扱い商品の販売強化のため、通常商業資本の自立性を制約し、系列支配を招きやすい。こうした流通系列化の具体的な行為類型として、西村は次のような類型をあげている。すなわち、①再販売価格維持行為、②一店一帳制、③テリトリー制、④専売店制、⑤店会制、⑥系列委託、⑦払込制、⑧リベート制などである²⁸⁾。

巨大小売業の代表的なものは、百貨店と大手スーパーであり、最近では郊外型巨大モール店が全国いたるところに進出している。それによって、中小零細小売業への圧迫、零細小売業のはげしい淘汰が進んでいる。大型店の出店を規制するはずの大規模小売店舗法（大店法）の規制緩和がいちだんと推進され、2000年6月には大店法が廃止され、大規模小売店舗立地法（大店立地法）に後退し、大型店の全国支配はさらに促進されるであろう²⁹⁾。

こうした大型店の全国支配は、消費者利益にどのように結びつくのだろうか。なるほど、消費者にとっては、大型店はワン・ストップ・ショッピングを可能とし、豊富な商品の選択が可能であり、かつ便利で有用である。だが、一方では価格は必ずしも一般小売店や生協に比し安いとはいえないし、商品の安全性にも問題がある³⁰⁾。

具体的には、大量生産、大量販売によるパック商品氾濫（トレーやビニール袋など）のゴミ公害の一大発生源、大型店の進出と撤退が街並みを破壊する面、小零細小売店を閉店に追いやることによる消費者の商店選択の自由を

損なう面などさまざまな問題がある。最近では地方の町の商店街ではシャッター街と呼ばれて、繁栄を極めた商店街も閉鎖されたままで、地方都市の衰退ぶりが顕著である。遅きに失してはいるが、今後、街の活性化のために何をすべきかを真剣に考えるべき時にきているのではないだろうか。

Ⅵ、マーケティング論研究分野と今後の課題・テーマ

マーケティング論の研究は、マーケティング管理の各機能研究分野の深化とその他の研究分野への拡張という過程で諸種の特殊理論を築いたり、それらを整序しうる一般理論を構築しようとしてきた。もちろん、両分野の研究に相補作用があることは言うまでもない。

ここではマーケティング研究の各機能分野、その他の研究分野について整理しておこう。

マーケティングの各機能研究別分野としては、製品 (product)、価格 (price)、場所・流通経路 (place, channel)、広義販売促進 (promotion)、そしてマーケティング管理の5分野に大別される。これらの研究成果は膨大であり、product、price、place、promotion は通常、マーケティングの「4P」と称される。

まず、製品の研究分野には、製品開発（新製品開発、製品改良、新用途開拓）から、新製品市場導入、製品ミックス、製品ライフ・サイクル、製品廃棄などの問題群があり、近年では、有形製品の基本属性であるブランドやデザインの研究も盛んに行われるようになってきている。

価格の研究分野には、価格設定、価格管理、価格関与、価格判断基準、品質と価格との関係などの問題がある。価格に関しては、他の3Pの問題と結合して考察されることが普通であり、独立した研究はさほど多くない。

流通経路の研究分野には、製品の所有権移転経路であるマーケティング・チャネル、製品の物理的移転経路である物流、店舗立地などの問題がある。この中で最近、商流と物流はその役割が高まるにつれて別々に研究されるようになってきている。マーケティング・チャネルには、さらにチャネル構造設計、チャネル管理、流通構造の解明と結びつく問題などがある。物流ないしロジスティックスは、交通論や経営工学でも研究されているが、マーケティング・ロジスティックス、ロジスティックス情報システム、配送センターの数と立地、輸送費極小化配送ルートなどの問題もある。

広義販売促進の研究分野には、人的販売・販売員活動、広告、セールス・プロモーション、パブリシティといった問題がある。人的販売・販売員活動には、さらに販売地域計画、販売員配置、販売員巡回、訪問時交渉、販売員

報酬などの問題内容がある。広告には、広告効果測定、広告媒体、広告表現、広告心理、マーケティング・コミュニケーション、広告の産業組織的・経済的影響に結びつく問題などがある。セールス・プロモーションには、その分析視点から、ブランドの売上増大、消費者セグメント、セールス・プロモーション手段間の相違、商品間の相違などの問題がある。パブリシティについては、メディア・リレーションズ、マーケティング・パブリックリレーションズといった広い領域での研究が進みつつある。

マーケティング管理の研究分野には、マーケティング・ミックス形成（4Pの全体最適化または満足化）の管理的意思決定、管理的意思決定の枠組みとなるマーケティング戦略（機能レベル）、マーケティング計画、マーケティング組織、マーケティング統制などの問題群がある。

その他の研究分野としては、少なくとも次にあげるようなその他の研究分野へと拡張し、その特殊理論の内容を一層豊かなものにすると同時に、一般理論構築の視座の広がり要求している。例えば、買い手行動、国際マーケティング、商業のマーケティング、サービス・マーケティングあるいはサービス業のマーケティング、トータルプロダクト・マーケティング、戦略的マーケティング、社会的マーケティング、リレーションシップ・マーケティング、グリーン・マーケティング、e-マーケティング、マーケティング情報管理、マーケティング分析など、多種多様な研究分野が広がりをみせている。

このように、マーケティングの研究領域・分野は時代の変遷にともなって多種多様な問題群と重なりながら膨大な領域となっている。恐らく今後、こうしたマーケティングの研究は細分化されてより深化していくものと思われる⁽³¹⁾。

また、さらに敷衍しておくべき研究分野として、「不況下におけるマーケティング戦略（の無力化）」あるいは、「景気循環にみるマーケティング研究の時系列分析」など、経済学との緊密化した研究分野が望まれる。

現在、デフレ・スパイラルの経済状況下であり、企業の売上高減少によるリストラが横行している。それにとまなう雇用不安やホームレスの急増、生活不安など枚挙に暇がない。そういう状況下で、マーケティング学者およびマーケティングに関わっている人たちの戦略的・具体的な声は聞かれない。経済学がこうした不況期に具体的な処方箋を見出せない現実、経済学は死んだのか、あるいは新たな分析装置を有しない経済学自体、従来の枠組みでは解決しえない多くの錯綜した「絡み」が複雑になり、解きほぐす術を失っている状況ではないだろうか。

マーケティングという学問が経済学と密接な関連をもつものであっても、相互互換的な交流が乏しいため、それぞれが独自のシガラミに閉じ込められている。市場を問題にする対象は同じでも、経済学とマーケティングとの関係性を論じるものは少ない。

したがって、マーケティング戦略が不況期下において如何なる戦略的行動に積極的になければならないか、あるいは、マーケティング戦略が市場開発や製品開発、企画、流通、販売促進戦略など、企業戦略の急先鋒に立つ筈の戦略思想が、不況期下でそれがいかなる戦略を発揮しえるか、といった処方戦略が必要であろう。

おわりに

現代は消費主義が謳歌するように、快樂主義の倫理、遊びと楽しみの倫理、消費中心主義の倫理にとって代わられた³²⁾。ダニエル・ベルが指摘するように、「こうした快樂主義の時代はマーケティングの時代」なのである、³³⁾と。

このマーケティングの時代には多くのさまざまな問題が派生し、従来型の思考では処理できない問題群が横たわっている。然るに、負のマーケティングを展開することが不可欠となるであろう。言葉をかえていえば、伝統的マーケティングの基本にある前提や仮定が問われなければならない時代であるともいえよう。

石井は「われわれが信じてきた伝統的マーケティングの考え方やそこから得られる指針が決して安定した岩盤の上に築き上げられたものではなく、少しでも立ち止まって疑えば動きが止まり倒れてしまう不安定な独楽のようなものだ」として、伝統的マーケティングの考え方の「神話的性格」を明らかにしている³⁴⁾。

また、アラン・ダーニングは“How Much Is Enough?”「どれだけ消費すれば満足なのか」という示唆に富んだ書物の中で、消費が人間の欲望を満たし、物質的に豊かになることが幸せであるという価値基準が支配している限り、次世代への健全な地球環境を受け継ぐことができなくなると指摘し、「消費と経済」「消費と地球環境」「消費と文化」に現れる諸事象をデータを駆使しながら哲学的な議論を展開している³⁵⁾。

現世は「神や理性、道徳、理念などあらゆる超感性的な価値が崩壊するような思考空間が、歴史の戸口に來ている」とはニーチェのニヒリズム宣言であるが、人は、意味の外、法の外、意識の外、人称の外、同一性の外に連れ出されてしまいがちである。流れを止めることは誰にもできないが、ただ、

問うことはできる。問いを吟味しつつ議論を積み重ねていくことで、ある答えを見出すことが可能であろう。

注

- (1) 現段階で、マーケティングに関する批判的見解を試みてきたものを列挙してみると、日本のマーケティングについて論じたものとしては、白髭武「マーケティング論とその破綻」『経済』1975年6月号)、柏尾昌哉「日本におけるマーケティングの展開と挫折」『阪南論集、社会科学編』第25巻第1, 2, 3号、1989年)、さらに、保田芳昭編『マーケティング論 [第2版] 大月書店、1999年』などがある。保田はマーケティングの全体像を描きながら、その背後に潜む負の側面をも冷静な分析眼で捉えている。
- (2) 保田芳昭編『マーケティング論』[第2版]、p.22、大月書店、1999年。
- (3) 最近、企業のあり方をめぐって、CSR: Corporate Social Responsibility (企業の社会的責任) という概念が提唱されている。いわゆるトリプルボトムライン (企業の業績評価の考え方で、経済的側面だけでなく環境的側面、社会的側面を含めた3つのボトムラインで企業価値を評価するという考え方である。「環境・CSR経営」東洋経済 臨時増刊、2004. 9/8号。
- (4) 人間主義のマーケティングについては、北原明彦著『人間主義のマーケティング』(改訂版)、同文館、2004年をみよ。
- (5) Galbraith, J.K., (1958) 1984, *The Affluent Society* (4th ed.), Houghton Mifflin. 鈴木哲太郎訳、1990、『豊かな社会』岩波書店。
- (6) Pachard, V., 1960, *The Waste Makers*, David McKay. 南博・石川弘義訳、1961、『浪費を作り出す人々』ダイヤモンド社。
- (7) 間々田孝夫著『消費社会論』、有斐閣、2000、p.38。
- (8) 大門一樹著『盗奪の論理——消費者支配のメカニズムと欺瞞体系への闘争』サイマル出版会、1970。
- (9) 間々田孝夫著『前掲書』、p.42。
- (10) Alan Thein Durning “How much is enough?” 1992. published by W.W.Norton & Company, New York. U.S.A. 山藤 泰訳『どれだけ消費すれば満足なのかー消費社会と地球の未来ー』1996年、ダイヤモンド社。
- (11) 小島三郎編著『現代経営学事典』税務経理協会、1978年。
- (12) 保田芳昭編『前掲書』第2版、大月書店、1999年、p.202。
- (13) Windows は、Win3.1、Win95、そして98、Me、2000、そして最新の XP へとバージョンアップを繰り返している。その度に機能を向上し、買い替えを促進している。また、インテルは高速な CPU をといったように、その戦略には賛否両論があるが、バージョンアップ以前に比べれば今の方が格段に便利なのも事実である。しかし、膨大な買替需要を喚起しているのがバージョンアップ戦略である。こうした猛スピードでの計画的陳腐化戦略が功を奏して、IT 業界の目覚ましい進歩と莫大な売上が実現されたことは否めない。

- (14) 家電製品もこうした計画的陳腐化を繰り返して来た業界であろう。TV やビデオ、掃除機など、一度購入すれば10年は使えるものでも、数年単位で新しいものを出して買い替えを促進している。MD はカセットテープを、DVD はビデオを陳腐化させた技術とも言えよう。物理的寿命をより早めることで、購買頻度が高まる。車が10年使えるところを、心理的寿命を5年に縮めることで、単純に計算すると、売上は2倍になる。また、計画的陳腐化が激しい市場では中古市場（車、電化製品、パソコンなど）も発達する。
- (15) モデルチェンジで典型的な例が自動車であろう。自動車は今の技術レベルでいえば、10年以上は使える筈である。日本の中古車を外国に輸出してまた数年以上使うといった商売もある位である。しかし、車のモデルチェンジは4～5年サイクルであろう。物理的には10年以上使えるところを、心理的には5年で終わらせるわけで、ニューモデルが出たら、今自分が使っている車は「旧モデル」というレッテルを貼られてしまう。一時、日本の自動車メーカーの強みは、このサイクルの早さとも言われていたことがある。
- (16) ライベンシュタインの「バンドワゴン効果」、「スノップ効果」および「ヴェブレン効果」をみよ。H.Leibenstein, *Bandwagon, Snob and Veblen effect in the theory of consumer's demand*, The Quarterly Journal of Economics, May, 1950, pp.190～199. および（折笠和文著「現代生活と消費者」第2章、pp.27～52、熊田喜三男編『現代生活と経済学』泉文堂、1990年に所収。）
- (17) 保田芳昭編、前掲書、p.203。
- (18) 「成長経済を支えた計画的陳腐化戦略とその将来性」（1998.6.17）Japan Business News (JNEWS)
- (19) 以上、詳しくは保田編、前掲書、pp.203～205をみよ。
- (20) 小川純生著『マーケティング』中央経済社、1994年、pp.143～144。
- (21) 保田編、前掲書、p.208。
- (22) 保田編、前掲書、p.169および p.207。
- (23) C.E.Warne, *Advertising-Critics View*, in R.J.Lavidge=R.J.Holloway, (ed), *Marketing and Society*, IRWIN, 1969, pp.111-119。
- (24) 久保村隆祐『改訂 マーケティング管理』千倉書房、1976年、pp.231～235。
- (25) J.Backman, *Is Advertising Wasteful?*, in R.J.Lavidge=R.J.Holloway, op.cit., pp.100～111、保田「前掲書」p.170。
- (26) 保田、前掲書、p.208。
- (27) 小川、前掲書、p.210。
- (28) 西村多嘉子『現代日本の消費者と流通』法律文化社、1990年、第Ⅲ章参照のこと。
- (29) 保田、前掲書、p.211。
- (30) 保田、前掲書、p.211。
- (31) 以上は、マーケティング研究情報研究会編『マーケティング情報科学読本』同友館、2002年、pp.28～30に拠る。
- (32) 快楽主義および快楽消費の研究として、「堀内圭子著『快楽消費の追究』、白桃書房、2001年」は、従来からの消費者行動研究領域において看過されてきた「快楽消費の研究」を徹底的に考察した興味ある文献である。
- (33) 林雄二訳『資本主義の文化的矛盾（上）』講談社学術文庫、1976年、p.165。

(34) 石井淳蔵著『マーケティングの神話』日本経済新聞社、1993年、p.8。

(35) Alan Thein Durning, *op. cit.*, (山藤 泰 邦訳)

(2004年10月1日受理)

